BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi Marketing

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.[1]

Pengguna istilah pemasaran pada saat ini sudah sangat berkembang disegala sektor. Demikian pula pengertian pemasaran sudah sangat luas. Beberapa definisi pemasaran dapat dikemukakan di sini:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang

[1] Ibid., 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pada harga yang kompetitif. Penerapan pemasaran di perusahaan satu dengan yang lainnya berbeda-beda.

Pemasaran menurut Kotler,(1972) pemasaran terdiri atas aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan mengfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksut untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan/konsumen.

Tjiptono memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosoial dan manajerial dimana individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok.[2]

Konsep pemasaran adalah suatu konsep bisnis yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi pemasaran yang di bangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal berikut:

a. Analisis lingkungan
b. Riset pasar
c. Positioning dan diferensiasi
d. Bauran pemasaran

Konsep pemasaran dalam jasa pendidikan ada beberapa tahap perkembangan konsep marketing yang di gunakan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan yaitu:

[2]Tjiptono,fandy, strategi Pemasaran, Edisi Ke II, cetakan Ke VI (Yogyakarta:Andy, 2002), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Konsep produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi masal ini akan doperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam pemakain produk.

b. Konsep produk

Konsep produk ini sudah sejak lama, pada saat produsen berada pada posisi kuat produsen menghasilkan produk yang sangat baik menurut ukuran atau selera produsen sendiri bukan menurut kehendak konsumen demikian banyaknya hingga selera merekapun bervariasi.

c. Konsep penjualan

Pengusaha menganut konsep penjualan berpendapat bahwa yang penting produsen menghasilkan produk kemudian produk itu dijual kepasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran.

d. Konsep marketing

Konsep marketing ini menyatakan bahwa produsen jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri tapi lihatlah, carilah apa dan bagaimana selera konsumen

e. Konsep responsibiliti

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat terhadap perilaku bisnisnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marketng Mix Dalam Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran barang kita sudah mengenal istilah 4P tradisional : P1 = Produk, P2 = Price, P3 = Place, P4 = Promotion. Dalam pemasaran jasa oleh Boom dan Bitner (Kotler, 1997:88) menyarankan tambahan 3P yaitu P5 = People, P6 = Physical Evidence (bukti fisik), P7 = Process.

Secara singkat dapat di jelaskan:

P1 = product artinya produk yang di hasilakn dan di tawarkan ke konsumen haruslah produk berkualitas, sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apa lagi harganya mahal

P2 = Price- Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:

a. Keadaan/ kualitas barang
b. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah, konsumen pertokoan atau pedesaan.
c. Suasana pasar, apakah produknya baru di ini poduksi kepasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

P3 = Place berarti kaman tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran ditribusinya, berapa banyak saluran, kondisi para penyalur yang diperlukan dsb.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

P4 = Protion, merupakan daya tarik, teknik-teknik yang digunakan untuk menarik langganan.

P5 = People berarti orang yang melayani maupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

P6 berupa bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Orang yang berkunjung ke Bank akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabot, bahkan sanpai ke pakaian seragam karyawan. Demikian pula halnya pada jasa potong rambut. Langganan akan memperhatikan kebersihan segala macam peralatan yang dipakai oleh tukang cukur.

Lebih rinci contoh-contoh bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal, konsumen akan memperhatiakan design eksterio, tempat parkir, taman-taman, suasana lingkungan dan sebagiannya.

Untuk fasilitas interior konsumen akan memperhatikan interior desig, perlengkapan, gambar-gambar, penataan ruang, kesegaran udara. Bukti-bukti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain untuk perusahaan-perusahaan tertentu konsumen akan memperhatikan kartu nama, alat tulis menulis, penampilan, logo surat dan amplopnya, brosur, pakaian seragam dan sebagainya.

Kemudian P7 berupa proses, proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh Bank berupa jasa transfer, inkaso, tabungan pengambilan cektunai harus berjalan lancar dan cepat. Pada Bank dulunya bila nasabah menguangkan cek, harus menunggu lama karena cek tersebut harus dilihat oleh atasan sebelum uangnya dibayarkan, pada hal pengesahan oleh atasan tersebut bisa dilakukan belakangan yang penting cek tersebut ada dananya atau tidak, ceknya sah atau tidak, setelah itu langsung dibayar yang penting semua proses oprasional apalagi yang berhubungan dengan konsumen harus betu-betul memuaskan semua rantai nilai, yang ikut dalam proses tersebut harus bekerja sama dengan penampilan prima.[3]

Dalam pemasaran jasa sangat berbeda sekali denga pemasaran produk banyak cara dalam pemasaran jasa misalnya dalam pemasaran jasaa pendidikan kita bapat melakukan berbagai macam cara untuk menarik orang

[3]Prof.Dr.H.Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung : Alfabeta,2003) hal 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tua untuk memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan yaitu dengan cara internal dan eksternal

Biasanya cara-cara yang di gunakan oleh sekolah utuk menarik minat orang tua agar menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut yaitu kebanyakan sekolah menggunakan pemasaran sebar brosur yaitu dengan cara menyebar brosur-brosur yang berisi tentang keunggulan sekolah, sekolah juga dapat membuat papan iklan, majalah dinding, dan pemasaran-pemasaran melalui internt,dan lain-lain.

Strategi marketing yang digunakan di MA Unggulan PP Amanatul Ummah Surabaya sangat banyak di antaranya strategi markerting dengan menggunakan strategi penyebaran brosur, penyebaran promosi melalui online, menggunakan media cetak dan dari televisi. Namun strategi marketing yang paling dominan yang dilakukan di MA Unggulan PP Amanatul Ummah Surabaya iyalah dengan menggunakan strategi penyebaran brosur.

2. Minat Orang Tua

kata minat indentik dengan kata motivasi yang berasal dari kata ”motif” yaitu segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat adalah suatu pemusatan perhatian secara tidak sengaja yang terlahir dengan penuh kemauan, rasa ketertarikan, keinginan, dan kesenangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Soesilowindradini ” suatu kegiatan yang dilakukan tidak sesuai minat akan menghasilkan prestasi yang kurang menyenangkan ”. Dapat dikatakan bahwa dengan terpenuhinya minat seseorang akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan batin yang dapat menimbulkan motivasi.

Dalam definisi diatas tentang minat, bahwa minat merupakan suatu perhatian khusus terhadap suatu hal tertentu yang tercipta dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan. Minat dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapain tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.[4]

Dalam minat orang tua disini kita akan mebahas tentang minat orang tua untuk memasukkan anaknya ke MA unggulan PP Amanatul Ummah Surabaya. Dalam teori minat orang tua ini kita lebih menitik beratkan pada toeri pembuatan keputusan dan perilaku konsumen. yaitu dimana kita akan lebih memahami tentang keputusan yang di buat oleh orang tua yang ingin memasukkan anaknya ke sekolah tertentu, dan tentunya dengan memasukkan anaknya ke sekolah tentunya orang tua sudah mempunyai pertimbangan yang matang. Misalnya seperti apabila kita membeli baju tentunya sebelum kita memilih baju yang cocok untuk kita pastinya kita menimbang-nimbang dulu apakah baju itu cocok atau tidak.

[4]Pendidikan.(online).Tersedia:http://trieelangsutajaya2008.wordpess.com/2008/08/04/meneropong-kualitas-pendidikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sama halnya dengan memilih sekolah orang tua haru menimbang-nimbang dulu apakah sekolah itu baik atau tidak untuk anaknya maka dari itu orang tua harus membuat keputusan yang matang sehingga tidak terjadi penyesalan di belakang.

a. Pembuatan keputusan

Sebagian besar pembuat keputusan merasa bahwa pertimbangan yang digunakan sebagai dasar dalam membuat keputusan merupakan pertimbangan yang baik. Oleh karena itu menarik untuk mengetahui seberapa baik manusia secara umum dalam melakukan pertimbangan.

Awal perhatian dalam *probablility judgment* ditandai dengan tulisan Ward Edwards yang berjudul " Teori Pembuatan Keputusan" pada tahun 1954. Tulisan ini membahas pembuatan keputusan ekonomi dengan teori ekonomi dan pendekatan subjektif. Teori ini membahas bahwa keputusan normatif bergantung pada dua sumber informasi yang saling lepas, yaitu probabilitas subjektif terhadap muncul atau tidaknya suatu kejadian di masa depan, dan kepuasan atau nilai subjektif terhadap hasil-hasil yang mungkin terjadi akibat interaksi tindakan manusia terhadap kejadian dimasa yang akan datang.

Dalam sejumlah penelitian yang dilakukan Edward dan rekan-rekanya ditemukan bahwa manusia tampa bantuan apapun cendrung berlaku nonservatif, delam merevisi opininya hasil ini kemudian dinamakan venomena *convervatisn*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tingakat konservatisme bervariasi bergantung kediagnotisan (*diagnoticiti*) data. Sebagai ilustrasi, anda di tunjukkan sampel yang di ambil dari dua buah kantong yang masing-masing kantong berisi seratus bola berwarna. Kantong pertama berisi 49 bola merah dan 51 bola biru dan kantong satunya 51 bila merah dan 49 bola biru. Dua kali pembuatan berturut-turut adalah bola biru, hasil ini belumlah mencirikan dengan jelas dari kantong mana bola-bola tadi berasal. Hasil percobaan menunjukkan bahwa semakin diagnitis data, maka semakin konservatif sikap subjek penelitia terhadap opininya, saat data sangat tidak mencirikan *(diagnostik)* seperti dalam contoh di atas, revisi probabiliti menjadi sangat ekstrem.

Murpy dan Winkler menyatakan bahwa walaupun percobaan kantong bola berwarna kelihatannya sangat sederhana, tetapi paling tidak terdapat empat hal yang membedakannya dari keadaan dunia nyata. Pertama, jika informasi itu disajikan sekaligus maka pengarunya akan lebih kecil dari gabungan pengaruh tiap-tiap bagian informasi yang disajiakan satu persatu.

Kedua, penghasilan data dalam percobaan kantong bola berwana bersifat stasioner, yaitu isi bila dalam kontong tidak berubah selama percobaan sementara di dunia nyata, sumber datapun dapat berubah sehingga dalam dunia nyata hipotesis yang kita miliki dapat berubah. Informasi yang kita peroleh mungkin dapat mengubah hipotesis kita.

Ketiga, dalam dunia nyata data yang diperoleh memiliki kemunkinan untuk tidak dapat digunakan, sementara dalam percobaan laboratorium bola

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berwarna dalam kantong sangat dapat diandalkan. Keempat, subjek dalam percobaan kantong berisi bola berwarna di berikan data yang sangat diagnostik.

Penelitian-penelitian yang dibahas dalam lietatur pembuatan keputusan biasanya di pusatkan pada pengukuran ”kepribadian” untuk situasi perseorangan dari sampel individual. Dilakukan dalam upaya melihat hubungan yang mungkin ada antara kepribadian dan pembuatan keputusan. [5]

Menurut Davist, keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal itu berkaitan dengan pernyataan mengenai ’apa yang harus dilakukan’ dan seterusnya mengenai unsur-unsur perencanaan.[6] Pengambilan keputusan adalah mengenai penciptaan kejadian-kejadian dan pembentukan masa depan. Proses pengambilan keputusan menyangkut peristiwa yang menjurus pada saat pemilihan dan sesudahnya, sementara sebuah keputusan berti ”memutus” yaitu menentukan sebuah pilihan atau arah tindakan tertentu. Pengambilan keputusan ialah proses pemecahan masalah dengan menentukan pilihan dari beberapa alternatif untuk menetapkan suatu tindakan dalam mencapai tujuan yang di inginkan.

Robins (1997:236) berpendapat bahawa *”decision making which on chses between two or more alternative”* Berdasarkan pendapat di ini, dapat di pahami bahwa hakikat pengambilan keputusan ialah memilih dua alternatif

[5]Fahmi Basyaib “teori pengambilan keputusan” (jakarta, PT Grasindo,2006) hlm 46
[6] Drs. Ibnu syamsi, S.U “Pengambilan keputusan dan sitem informasi”(jakarta,Bumi Aksara,1995)hal 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau lebih untuk melakukan suatu tindakan tertentu baik secara pribadi maupun kelompok.[7]

Literatur akademik pada dasarnya membagi keputusan-keputusan menjadi keputusan strategis dan keputusan oprasional. Keputusan-keputusan strategis berkaitan dengan kebijakan dan arah organisasi keputusan-keputusan oprasional menyangkut pengelolaan sehari-hari. Pengambilan keputusan strategis menyita peling banyak perhatian karna pengaruh-pengaruhnya pada pertumbuhan dan kelangsungan hidup organisasi. Tetapi keputusan-keputusan oprasional penting karna penerapan strategis secara efektif bergantug pada pada pengambilan keputusan ditingakat oprasional apalagi masalah-masalah oprasional kerap memiliki pengaruh strategis.[8]

Secara umum dapat dikatakan bahwa mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif. Pada umumnya keputusan dibuat untuk memecahkan masalah atau persoalan *(problem solving)* setiap keputusan yang di buat pasti ada tujuan yang di capai. Didalam dunia yang moderen ini kehidupan menuntut banyak sekali keputusan yang di buat. Beberapa keputusan bisa berulang kali dibuat secara rutin dan dalam bentuk persoalan yang sama sehingga mudah dilakukan.[9]

---

[7]Syafiruddun anzzihan "sistem pengambilan keputusan pendidikana" https://books.google.co.id/books download 18-11-15 halm 45

[8] Helga Drummond "pengambilan keputusan yang efektif" (jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama,1993)hlm 2

[9]Johanes Supranto, M.A ."Teknik Pengambilan Keputusan" (jakarta, PT Rineka Cipta,1991)hal3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Inti dari pengambilan keputusan ialah terletak dalam perumusan berbagai alternatif tindakan sesuai dengan yang sedang dalam perhatian dan dalam pemilihan alternatif yang tepat setelah suatu evaluasi (penilaian) mengenai efektivitasnya dalam mencapai tujuan yang dikehendaki pengambilan keputusan. Salah satu komponen terpenting dari proses pengambilan keputusan ialah kegiatan pengumpulan informasi dari mana suatu apresiasi mengenai situasi keputusan dapat di buat. Apabila informasi yang cukup dapat di kumpulkan guna memperoleh suatu spesifikasi yang lengkap dari semua alternatif dan tingkat keefektifannya dalam situasi yang sedang menjadi perhatian proses pembuatan atau pengambilan keputusan relatif sangatlah mudah. Akan tetapi dalam prakteknya sangat tidak mungkin untuk mengumpulkan informasi yang secara lengkap, mengungat terbatasnya dana, waktu dan tenaga.

Misalnya untuk mengetahui seberapa bagus MA unggulan PP Amanatul Ummah untuk menjadi tempat pendidikan yang baik untuk anak-anak serta fasilitas serta sarana-prasarananya apakah sudah bagus. Tidak mungkin kita menanyakan kepada semua orang yang bertempat tinggal di daerah yang dekat dengan MA Amanatul Ummah, akan tetapi kita bisa menanyakan kepada beberapa wali murid yang anaknya sekolah di MA amanatul ummah sebagai sampel secara sampling yang hasilnya hanya data perkiraan. Seandainya waktu dan tenaga cukup tersedia pengumpulan data yang menyeluruh (lengkap) dapat dilaksanakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesimpulan yang di peroleh mengenai pengambilan keputusan adalah: tujuan pengambilan keputusan itu bersifat tunggal, dengan arti bahwa sekali diputuskan, tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain. Kemungkinan kedua adalah tujuan pengambilan keputusan dapat juga bersifat ganda (multiple objectives) dengan arti bahwa satu keputusan yang di ambilnya itu sekaligus memecahkan dua masalah (atau lebih) yang sifatnya kontradiktif ataupun yang tidak kontradiktif.

Pada hakikatnya pengambilan keputusan itu diambil jika pimpinan menghadapi masalah atau untuk mencegah timbulnya masalah dalam organisasi. Pengertian masalah disini dapat diartikan dalam arti yang luas. Misalnya pembuatan rencana kegiatan, mungkin ada beberapa cara yang dapat di tempuh. Pimpinan harus mengambil keputusan untuk memilih cara mana yang paling tepat yang akan dipergunakan.

Dasar pengambilan keputusan itu bermacam-macam tergantung dari permasalahannya. Keputusan dapat diambil berdasarkan perasaan semata-mata. Dapat pula keputusan diambil berdasarkan rasio dalam praktiknya pengambilan keputusan itu sangat bergantung dari macam permasalahan yang dihadapinya, namun juga sangat bergantung pada individu yang membuat keputusan mungkin suatu keputusan dipecahkan dengan menggunakan intuisi. Ada kalanya keputusan lebih tepat jika didasarkan rasio.

Dasar umum teknik pengambilan keputusan:

1) Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pengambilan keputusan rasional

3) Pengambilan keputusan berdasarkan fakta

4) Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman

5) pengambilan keputusan berdasarkan wewenang.[10]

Setiap pengambilan keputusan yang telah diambil itu merupakan perwujudan kebijakan yang telah digariskan. Oleh karena itu analisis proses pengambilan keputusan hakikatnya sama saja dengan analisis proses kebijakan. Dunn menyatakan bahwa komponen-komponen proses kebijakan (juga merupakan komponen pengambilan keputusan) meliputi:

1) masalah kebijakan
2) alternatif kebijakan
3) tindakan kebijakan
4) hasil kebijakan
5) pola pelaksanaan kebijakan.

Sejumlah penulis telah membuat perbedaan antara situasi pembuatan keputusan. Herbert A. Simon termasuk kelompok awal dalam melakukan ini, ia menyebutkan keputuan sebagai terprogram dan tidak terprogram. Ia menjelaskan keputusan terprogram sebagai keputusan-keputusan yang sering dilakukan secara berulang-ulang sehingga menjadi hal rutin karna seringnya

[10]Drs. Ibnu syamsi, S.U "Pengambilan keputusan dan sitem informasi"(jakarta,Bumi Aksara,1995)hal 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertemu degnan situasi keputusan seperti ini. Keputusan ini dikatakan dapat diprogram karena prosuder khusus dapat dibuat dan dilatih dalam mencari langkah terbaik. Prosedur ini didasarkan pada pengalaman dalam meghadapi sejumlah situasi yang serupa. Jika telah dimiliki prosedur termaksut maka dalam seluruh situasi yang serupa dapat diterapkan prosedur standar. Satu-satunya aktivitas yang dapat digolongkan inovatif dalam situasi seperti ini adalah pengujian/ pemeriksaan terhadap kelayakan untuk menggunakan prosedur tadi dalam situasi tersebut.

b. Perilaku konsumen

Memahami perilaku membeli (buying behavior) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran. Perilaku konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi peribadi. Pada tahun 1984 pasar kosumen Amerika terdiri dari 238 juta orang. Setiap tahun pasar ini tumbuh dengan beberapa juta orang dan mecapai nilai lebih dari 100 milyar dolar, yang menunjukkan salah satu pasar konsumen paling menguntungkan di dunia. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan tingkat pendidikan, pola perpindahan, dan selera.[11]

Perilaku konsumen adalah proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta

[11]Philip Kotler "marketing manajemen, sixth Edition" (jakarta, PT. gelora aksara pratama, 1996) hlm 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah. Sedangkan untuk barang jual tinggi (*high-involmvemet*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.[12]

Menurut Tjiptono (1997) kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku komsumenya, maka dari itu pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. James F. Engel, mendefinisikan bahwa *"perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan munyusuli tindakan ini.* [13] Sementara itu *Dafit L. Loudon* dan *Albert J. Della Bitta* lebih menetapkan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan mengajak aktivitas individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

[12]Kincaid, Judith. 2003. *Customer Relationship Management: Getting it Right.*Prentice-Hall, Inc. Page 298.https://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen#cite_note-Customer-2 ,09-11-1
[13]Bilson Simamora *memenangkan pasar dengan pasar efektif dan profitabel* (Jakarta,PT Gramedi pustaka utama,2003) hal 80 https://books.google.co.id/books

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.[14]

Perilaku konsumen jasa pendidikan dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan mempergunakan jasa-jasa pendidikan, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen sekolah menurut Spanbauer (dalam hidayat, 2007:23) adalah sebagai berikut:

> *Para konsumen aksternal primer sekolah adalah siswa yang menghadiri kelas dan menggunakan layanan sekolah eksternal lainya adalah mereka yang dekat dengan siswa, seperti oranmg tua, keluargha, serta hak yang mempekerjakan sarjana dan wajib pajak yang memberikan kontribusi untuk membiayai sekolah. Selain pelanggan eksternal, sekolah memiliki konsumen internal yang merupakan karyawan mereka instruktur, pembangunan guru, staf pendukung, staf teknis, dan manajer.*

Masing-masing konsumen sekolah memiliki peran masing-masing peranan orang tua dalam keluarga pada proses pemilihan sekolah sangat

[14] Bilson Simamora *memenangkan pasar dengan pasar efektif dan profitabel* (Jakarta,PT Gramedi pustaka utama,2003) hal 81

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting. Pendapat anak sebagai unsur dapat menjadi pertimbangan, akan tetapi keputusan tetap pada orang tua sebagai penentu (*decider).*[15]

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap merek produk tertentu. Hal ini disebabkan strategi pemasaran sering kali dikembangkan bagi pencapaian target untuk merek produk tertentu. Walaupun demikian, ini bukan berarti bahwa keputusan pembelian akan di tentukan oleh keputusan tentang merek individual saja.

Didalam proses penentuan alternatif keputusan pada setiap hirarki, seorang konsumen juga akan menentukan sumber informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Beberapa sumber informasi yang dapat dipergunakan oleh konsumen antara lain: dealer, keluarga, teman, dan media masa. Memang pemahaman terhadap sumber informasi saja dirasakan belum cukup. Bagi manajer fokus utama dari semua itu adalah pada aplikasi strategi pemasaran yang akan diguanakan bagi kepentingan perusahaan.[16]

Ada dua model atau pendekatan dalam teori yang mau menjelaskan perilaku konsumen, yaitu yang dikenal dengan nama *Marginal Utility* dan *indeferenci*. Dua-duanya pada dasarnya mencoba menjelaskan hukum

[15]http://e-journal.uajy.ac.id/6185/3/MM201751.pdf
[16]http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/manajemenpemasaran/bab4prosespengambilankeputusandanperilakukonsumen.pdf, 11-12-15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permintaan dengan cara menelusuri apa yang ada di balik kurva permintaan itu (yang tidak/belum dijelaskan dengan *income-effect* dan *substitution effect).*

Teori *utility* berpangkal dari ”hasil” yang diperoleh konsumen bila ia membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa, yaitu terpenuhinya kebutuhan karena *utility* atau manfaat barang yang di konsumsikan. Menurut teori ini, seorang konsumen yang bertindak secara rasional akan membagi-bagikan pengeluaranya atas bermacam ragam barang sedemikian rupa sehingga tambahan keputusan yang diperoleh perupiah yang dibelanjakan itu sebesar mungkin.

Seorang konsumen yang bertindak ekonomis mesti mempertimbangkan pengorbanan, yaitu harga yang harus dibayar, dan hasil, yaitu mangfaat atau keputusan yang timbul dari pengeluaran uang itu. Dalam pasal ini akan di tinjau segi yang kedua, yaitu keputusan yang timbul oleh mangfaat (*untily*) barang/jasa yang dikonsumsikan. Sebab ternyata ada hubungan tertentu antara jumlah barang yang di konsumsikan dan mangfaat/keputusan yang di peroleh dari padanya. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya beberapa yang akan di belinya dari barang/jasa tertentu.[17]

Kebanyakan pakar ekonomi berasumsi konsumen adalah pembeli ekonomi (*economic buyers*) orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan-pilihan untuk mendapatkan keputusan dari waktu dan uang yang mereka keluarkan. Kebutuhan ekonomi menyangkut

[17]Drs.T. Gilarso *pengantar ilmu ekonomi mikro edisi revisi* (Yogyakarta,kanisius,2003) hlm 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemangfaatan terbaik dari waktu dan uang seorang konsumen sebagaimana konsumen menilainya. Sebagian konsumen mencari harga terendah, sebagian lain akan membayar lebih untuk mendapat kemudahan, serta sebagian lainya mungkin mengutamakan harga dan kualitas untuk memperoleh nilai terbaik.

Lebih jelasnya para manajer pemasaran harus selalu waspada dan mempersiapkan cara-cara baru untuk dapat memikat kebutuhan ekonomi. Kebanyakan konsemen mengapresiasi perusahaan yang menawarkan peningkatan nilai ekonomi atas uang yang mereka keluarkan. Akan tetapi nilai tidak sekedar berarti menawarkan harga yang semakin rendah.[18]

Keputusan konsumen untuk membeli tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor itu ”tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus di perhitungkan. Kita akan mengkajikan ciri-ciri tersebut dengan sebuah contoh hipotesis seorang konsumen bernama Linda Brown:

Linda Brown berusia 35 tahun, telah kawin, dan seorang manajer merk dalam sebuah perusahaan barang konsumen yang di kemas. Dia menerima gelar sarjana untuk administrasi perusahaan (MBA) beberapa tahun yang lalu sebelum komputer menjadi mata kuliah tetap dalam kurikulum fakultas

[18]Josep P.Cannon, William D.Perreault, Jr.,E. Jeromr McCarthy *pemasaran dasar* (Jakarta,salemba empat,2008) jilid 16 hlm 183

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi. Linda berpendapat bahwa dia mungkin akan ketinggalan jika tidak mempelajari bagaimana memakai sebuah komputer dalam pekerjaanya dikantor dan dirumah. Sekarang dia sedang mempertimbangkan untuk membeli sebuah komputer pribadi tetapi mengahadapi sejumlah besar pilihan merek: IBM, Radio Shack, Apple, Texas Instrument, Compaq, dan lain-lain. Pilihannya akan di pengaruhi oleh beberapa faktor.

Dari hipotesis konsumen bernama Linda Brown tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwasanya dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa itu di pengaruhi oleh beberapa faktor sama halnya dengan memilih sekolah dalam memilih sekolah untuk anak-anaknya orang tua harus mempertimbangkan segala macam hal yang baik dan buruk untuk anak-anaknya. Misalnya untuk orang tua yang menginginkan sekolah yang bagus untuk anaknya orang tua harus melihat apakah sekolah itu tertip, kurikulumnya baik, fasilitasnya baik, sarana dan prasarana baik, dan lain-lain. Kemudian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan iyalah:

1. **Faktor kebudayaan**

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika mahluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, prefrensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosial yang melibatkan keluarga dan sebagai lembaga penting lainya.

Sub-budaya setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan indentifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kita dapat membedakan empat macam sub-budaya *kelompok-kelompok kebangsaan* seperti irlandia, polandia, dan puerto rico yang di jumpai didalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecendrungan suku bangsa yang berbeda. *Kelompok-kelompok keagamaan* seperti katolik, mormons, presbyterian, dan jahudi menampilkan sub-kebudayaan yang prefrensi budaya dan langsung larangan-larangan yang khas. *Kelompok-kelompok ras* seperti orang negro, dan orang asia yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda. *Wilayah-wilayah geografis* seperti Deep South, California, New Egland merupaka sub-budaya yang berbeda dari ciri-ciri gaya hidupnya.

Kelas Sosial Sebenarnya, semua lapisan masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sitem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan mereka tak dapat merubah keanggotaan kastanya malah lebih sering lapisan sosial itu berbentuk kelas soaial. *Kelas sosial adalah kelas yang berbentuk homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.*

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi keluarga, status dan peranan sosial.

Kelompok referensi sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan prilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelopok keanggotaan, yakni kelompok dimana seseorang menjadi anggota dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer dima ada intraksi yang agak berkesinambungan, seperti kelurga, sahabat karib, tetangga, rekan kelompok. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, yang cendrun lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang kurang berkesinambungan: kelompok ini termasukorganisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.

Pengaruh kelompok adalah kuat baik atas pilihan produk maupun merek. Pada tahap kematangan produk, pilihan merek, dan bukan pilihan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangat di pengaruhi oleh orang lain. Para anggota keluarga dapat memberika pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. pertama keluarga sebagai sumber orientasi, kedua kelurga sebagai sumber keturunan.

Peranan dan status sepanjang kehidupan, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu kelompok keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang sesuai dengan itu oleh masyarakatnya.

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang membeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri pribadinya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaanya, kondisi ekonomi, gaya hidup kepribadian dan konsep diri. Usia dan daur hidup orang mebeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya para pemasar perlu memperhatikan perubahan minat konsumen yang mengkin berkaitan dengan tahap-tahap kehidupan dewasa itu.

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaanya.sebuah perusahaan bahkan dapat menghususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu.karna itu beberapa perusahaan perangkat lunak komputer bisa menghususkan diri dalam merancang program

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komputer yang bermangfaat bagi para manajer merek, teknisi, ahli hukum dan psikiater.

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Kedaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung. Kemudian orang yang berasal dari sub-budaya sosial bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan ”keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkunganya.

Seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku mebeli. Yang kita maksut dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan sesorang yang menyebabkan terjadinya yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, mengadapi orang lain, bersifat sosial.

4. Faktor psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap kita akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengakaji peranan setiap faktor itu didalam prose pembelian. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenetic yakni muncul dari ketegangan fisiologis seperti, lapar, dahaga, tidak nyaman.

Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan banyak energi untuk keselamatan pribadi, sedangkan yang lainnya memburu penghargaan dari pihak yang lain? Jawabanya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam setiap jenjang, dari tingkatan yang paling mendesak hingga kurang mendesak. Teori Maslow banyak membantu pemasar memahami bagaimana produk mereka dapat mempengaruhi rencana, sasaran, dan kehidupan para pelanggan potensil.

Seseorang termotivasi siap untuk melakukan perbuatan bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah pengaruh dari persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap objek rangsangan yang sama karena tiga faktor persepsi yaitu: penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga faktor yang berkenaan dengan persepsi ini mempunyai makna bahwa para pemasar perlu bekerja keras dalam menyampaikan pesan-pesan mereka kepada pembeli. mereka harus menjelaskan mengapa para pemasar mempergunakan banyak sekali drama dan pengulangan pengiriman pesaan pada pesar mereka.

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalama. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. Para ahli teori mangataka bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (drive), rangsangan (stimuli), petunjuk-petunjuk penting jawaban (clues), faktor penguat (reinforment), dan tanggapan (responses).

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli merek. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Perodusen sudah tentu sangat tertarik pada kepercyaan yan dianut seseorang tentang produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. [19]

[19]Philip Kotler" marketing manajemen, sixth edition" (jakarta, PT. Gelora aksara pratama,1996) hal 231

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Proses pengambilan keputusan konsumen

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan, pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel,1995)

Proses pengambilan keputusan membeli Engel et al (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pengambilan.

Keputusan membeli adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan di beli, pengambilan keputusan menurut konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembeli. Assael, seperti di kutip Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek.[20]

Proses pengambilan keputusan membeli yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan Engel (1995) yakni proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan

[20]Bilson simamora "panduan risert perilaku konsumen (jakarta,PT Gramedia pustaka utama,2000) hlm 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Selanjutnya akan di bahas mengenai tahapan-tahapan dalam membeli.

Menurut Engel et al ada lima tahapan dalam pembelian :

1. Pengenalan kebutuhan

   Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat di timbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian informasi

   Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk, selanjutnya orang akan lebih aktif untuk mecari informasi: bertanya kepada teman, mendatagi toko untuk mencari tahu, atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

3. Evaluasi alternatif

   Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan cendrung tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spektor,2000 dalam Kotler dan Keller,2007)

4. Keputusan pembelian

   Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari keputusan konsumen bisa saja lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula seorang konsumen tidak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

   Setelah pembelian dilakukan, konsumen selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah dibeli, dengan produk lain. Hal ini karenaka konsumen mengalami ketidak cocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengambilan keputusan dan pemecahan masalah menurut Anderson didefinisikan sebagai proses yang diawali dengan pengamatan berbedaan diantara keadaan kultur dengan keadaan yang diinginkan, untuk kemudian dilanjutkan dengan melakukan langkah-langkah untuk memper kecil atau menghilangkan perbedaan tersebut. Permasalahan harus cukup agar dapat menjastifikasi upaya dan yang didedikasikan dalam analisis secara mendalam. Menurut Anderson, pemecahan masalah terdiri atas tujuh langkah berikut:

1. Pengenalan dan pendefinisian permasalahan
2. Penentuan sejumlah solusi alternatif
3. Penentuan kriteria yang akan digunakan dalam mengevaluasi solusi alternatif
4. Evaluasi solusi alternatif
5. Pemilihan sebuah solusi alternatif
6. Implementasi solusi alternatif terpilih, dan
7. Evaluasi hasil yang di peroleh untuk menentuka diperolehnya solusi yang memuaskan.

Pembuatan keputusan secara umum diasosiasikan dengan lima langkah pertama dalam pemecahan masalah, sehingga definisi pembuatan keputusan adalah sebuah proses yang diawali dengan pengenalan dan pendefinisian masalah serta di akhiri dengan pemilihan solusi alternatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemilihan solusi alternatif menurut Anderson merupakan tindakan pembuatan keputusan.[21]

Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan sesuatu bagaimana konsumen dalam kenyataannya mebuat keputusan mereka pada waktu membeli yang tercakup didalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli itu.

Bagi beberapa produk pembeli itu agak mudah didefinisikan. Dilain pihak produk lainmencakup suatu unit pengambilan keputusan yang melibatkan suatu orang atau lebih. Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Makin komplek dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membeli.[22]

[21]Fahmi Basyaib "teori pengambilan keputusan" (jakarta, PT Grasindo,2006) hlm 1
[22]Philip Kotler" marketing manajemen, sixth edition" (jakarta, PT. Gelora aksara pratama,1996) hal 251

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id